

# Trabajo Fin de Grado

## Marketing de contenidos. Análisis del caso “La Zaragozana”

Autor/es

Ana Fernández Izquierdo

Director/es

Raquel Gurrea Sarasa

Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza  
Marketing e Investigación de Mercados  
Año 2020



## **INFORMACIÓN:**

Autor: Ana Fernández Izquierdo

Directora: Raquel Gurrea Sarasa

Título: Marketing de contenidos. Análisis del caso “La Zaragozana” // Content marketing. Analysis of the case of “La Zaragozana”.

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

## **RESUMEN:**

Los medios de comunicación convencionales están perdiendo eficacia, ya que los consumidores consideran que existe un alto nivel de interrupción de las marcas. En este contexto, la revolución de internet y las redes sociales ha supuesto una nueva forma de consumir contenido, potenciándose otras estrategias de comunicación como el marketing de contenidos. Este Trabajo de Fin de Grado analiza esta cuestión, explicando el auge que ha experimentado, las ventajas y desventajas que presenta y las tipologías existentes (branded content, inbound marketing, publicidad nativa y storytelling). Por otra parte, se realiza un estudio de las estrategias implantadas por la empresa “La Zaragozana” en la línea del marketing de contenidos, incluyéndose una propuesta de acción de storytelling.

## **ABSTRACT:**

Conventional media is losing its effectiveness as consumers consider that it exists a high level of interruption of brands. In this context, the revolution of the internet and social media has supposed a new form of consuming content, enhancing other strategies of communication such as content marketing. This final dissertation analyzes this issue, explaining the peak it has experienced, the advantages and disadvantages it presents and the typologies existing (branded content, inbound marketing, native advertising and storytelling). On the other hand, a study of the content marketing strategies implemented by the company “La Zaragozana” is presented, including a proposal of an action of storytelling.

## ÍNDICE:

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	4
1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. OBJETIVOS .....	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	5
1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. EVOLUCIÓN .....	9
3. TIPOS DE MARKETING DE CONTENIDOS .....	11
a. Branded content .....	11
b. Inbound marketing .....	12
c. Publicidad nativa .....	14
d. Storytelling.....	15
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE “LA ZARAGOZANA” .....	18
1. INTRODUCCIÓN .....	18
2. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS EMPLEADAS .....	18
a. Serie “Haciendo Cerveza” (Branded content).....	18
b. Experiencia de escape “La Visita” (Branded Content) .....	19
c. Vídeo “Todo encaja” (Storytelling) .....	20
d. Campaña en el periódico “20 Minutos” (Publicidad Nativa) .....	21
e. Iniciativa “Comiendo con cerveza” y certamen “Tenedores Cerveceros” (Branded Content).....	22
f. “Noticias Cerveceras” (Branded Content) .....	23
3. PROPUESTA.....	23
a. Justificación.....	24
b. Storyboard.....	25
c. Presupuesto.....	30
d. Control.....	31
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES .....	32
BIBLIOGRAFÍA .....	33
ANEXOS .....	37
Anexo 1: Presupuesto .....	37

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Evolución por años de empresas que han realizado alguna acción de branded content.....	6
Ilustración 2: Revista "The Furrow" .....	10
Ilustración 3: Programa "Yu: No te pierdas nada" .....	12
Ilustración 4: Campaña de inbound marketing de "Listerine" .....	14
Ilustración 5: Campaña de publicidad nativa de "Netflix" en "The New York Times" ..	15
Ilustración 6: Campaña de storytelling de "Johnnie Walker" .....	17
Ilustración 7: Logotipo de "Cervezas Ambar" .....	18
Ilustración 8: Serie "Haciendo cerveza" .....	19
Ilustración 9: Experiencia de escape "La Visita" .....	20
Ilustración 10: Vídeo "Todo encaja" .....	21
Ilustración 11: Publicidad nativa en el periódico "20 minutos" .....	21
Ilustración 12: Teresa Perales probando la propuesta de "Zoca Restaurante" para el certamen "Tenedores Cerveceros" .....	22
Ilustración 13: Entradas en "Noticias Cerveceras" .....	23
Ilustración 14: Imágenes storyboard I.....	25
Ilustración 15: Imágenes storyboard II .....	25
Ilustración 16: Imágenes storyboard III .....	26
Ilustración 17: Imágenes storyboard IV .....	26
Ilustración 18: Imágenes storyboard V .....	27
Ilustración 19: Imágenes storyboard VI.....	27
Ilustración 20: Imágenes storyboard VII.....	28
Ilustración 21: Imágenes storyboard VIII .....	28
Ilustración 22: Imágenes storyboard IX.....	29
Ilustración 23: Imágenes storyboard X .....	29
Ilustración 24: Imágenes storyboard XI.....	30
Ilustración 25: Presupuesto actor y figurantes con frase .....	37
Ilustración 26: Presupuesto figurantes .....	37
Ilustración 27: Presupuesto transporte .....	38
Ilustración 29: Presupuesto dietas.....	38
Ilustración 30: Presupuesto peluquería .....	39
Ilustración 31: Presupuesto maquillaje .....	39
Ilustración 32: Presupuesto equipo producción .....	40
Ilustración 33: Presupuesto grabación y edición .....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inversión real estimada en medios convencionales .....	5
Tabla 2: Inversión real estimada en medios no convencionales.....	7
Tabla 3: Presupuesto .....	30

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS**

## **1. INTRODUCCIÓN**

En este trabajo se desarrolla un análisis del marketing de contenidos, es decir, aquellas actividades de creación de contenidos que tienen como objetivo dar a conocer la empresa o sus marcas sin vender de forma agresiva, para captar la atención de posibles clientes y poder desarrollar negocio como fidelizarlos. En este análisis, se explica el auge que está experimentando el marketing de contenidos, debido a la pérdida de eficacia de los medios de comunicación convencionales. Por otra parte, se especifican cuáles son las ventajas y desventajas que presenta su uso, así como las diferentes tipologías existentes en el marketing de contenidos: branded content, inbound marketing, publicidad nativa y storytelling, explicadas de forma clara, sencilla y ejemplificada. De igual manera, se analiza en profundidad la empresa cervecera “La Zaragozana”, explicando las estrategias de marketing de contenidos implantadas por la empresa. Por último, se propone una acción de storytelling para dicha empresa.

Considero que es importante profundizar en las “nuevas” tendencias de comunicación, concretamente en el marketing de contenidos. Este trabajo aporta una visión clara y completa de esta estrategia de comunicación, la cual puede resultar muy útil para la consecución de los objetivos fijados por una empresa.

## **2. OBJETIVOS**

El principal objetivo que se pretende abordar con el presente trabajo pasa por explicar la importancia del marketing de contenidos, así como su idoneidad como estrategia de comunicación.

Por otra parte, se han establecido objetivos específicos:

- Conocer los motivos del auge del marketing de contenidos, y cuáles son las ventajas que presenta.
- Estudiar las distintas tipologías del marketing de contenidos, analizando casos de éxito.
- Analizar de manera profunda las propuestas de la empresa “La Zaragozana”.
- Realizar una propuesta de marketing de contenidos para la empresa “La Zaragozana”.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación convencionales, están perdiendo eficacia, especialmente en medios masivos como la televisión o medios escritos, lo que lleva a que la inversión en publicidad sea cada vez menor. (Revilla, 2020).

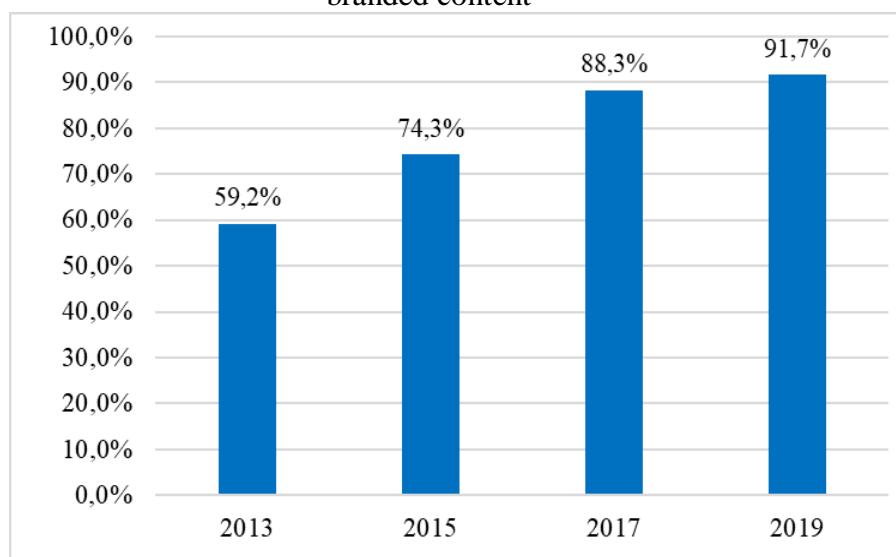
Tabla 1: Inversión real estimada en medios convencionales

Inversión real estimada (en millones de euros)				
Medios convencionales	2017	2018	2019	%19/18
Cine	33,7	34,7	36,5	5,2
Diarios	567,4	533,8	485,2	-9,1
Dominicales	31	28,9	26,6	-7,8
Exterior	407,6	418,9	423,3	1
Digital	1.861,50	2.109,90	2.296,20	8,8
Radio	465,8	481,1	486,4	1,1
Revistas	240,1	227,8	194,8	-14,5
Televisión	2.143,30	2.127,20	2.002,80	-5,8
Total medios convencionales	5750,4	5962,3	5951,8	-0,2

Fuente: Elaboración propia a partir de Revilla (2020)

Asimismo, según un estudio realizado por la asociación “Branded Content Marketing Association”, los consumidores consideran que existe un alto nivel de interrupción de las marcas (SCOPEN, 2019). En contraposición, la revolución de internet y las redes sociales ha supuesto una nueva forma de consumir contenido y, por ello, la comunicación a través de medios no convencionales cobra cada vez más importancia. En los últimos años se han consolidado las acciones de marketing de contenidos, ya que el 91,7% de las empresas encuestadas por la asociación “Branded Content Marketing Association” ha realizado alguna acción de Branded Content en 2019, y la inversión media en estas estrategias ha crecido más de un 41%. (SCOPEN, 2019)

Ilustración 1: Evolución por años de empresas que han realizado alguna acción de branded content



Fuente: Elaboración propia a partir de (SCOPEN, 2019)

La cita de Bill Gates en 1969 que decía que “el contenido es el rey” o, “content is the king”, ya preveía esta “nueva” tendencia de comunicación. Se estima que el 70% de los consumidores prefieren informarse y conocer sobre una empresa a través de su contenido propio antes que por la publicidad. Esto es aprovechado por las empresas, ya que el 90% de las empresas ya utilizan el marketing de contenidos, principalmente, para generar leads<sup>1</sup>, según el Instituto de Content Marketing (García, 2018). Asimismo, según el informe anual de Infoadex, la inversión en branded content ha aumentando de forma notable (13,2% de crecimiento en 2019 respecto al año anterior), solo por detrás de la inversión en influencers (Revilla, 2020).

---

<sup>1</sup> Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a formar parte de un registro de la base de datos con el que la organización puede interactuar (InboudCycle, 2018).



Tabla 2: Inversión real estimada en medios no convencionales

Inversión real estimada (en millones de euros)				
Medios no convencionales	2017	2018	2019	%19/18
Actos de patroc. mecenaz. mark social y RSC	526,4	562,2	561,1	0,7
Actos de patrocinio deportivo	358,6	369	405,1	9,8
Animación punto de venta	66	71,7	70,6	-1,5
Anuarios, guías y directorios	131,4	122,2	132,8	8,6
<b>Branded Content</b>	<b>297,1</b>	<b>316,3</b>	<b>357,90</b>	<b>13,2</b>
Buzoneo/folletos	382	319,8	250,4	-21,7
Catálogos	47	46,6	42,4	-9
Ferias y exposiciones	80,70	76,20	78,90	3,5
Influencers		37	61,8	67,1
Juegos promocionales off line	29,2	27,6	26,6	-3,5
Mailing personalizado	2.112,80	1.922,60	1.736,10	-9,7
Marketing telefónico	1.427,80	1.570,20	1.585,90	1
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.636,70	1.733,20	1.757,40	1,4
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	27,30	26,00	27,60	6
<b>Publicidad nativa</b>			<b>22,50</b>	
Regalos publicitarios off line	36,40	38,00	40,50	6,6
Tarjetas de fidelización off line	31,90	30,60	31,20	2
<b>Total medios no convencionales</b>	<b>7191,3</b>	<b>7269,2</b>	<b>7188,8</b>	<b>-0,6</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Revilla (2020)

El marketing de contenidos o content marketing “engloba todo tipo de actividades de creación de contenidos, sea offline como online, para dar a conocer la empresa o sus marcas sin vender de forma agresiva, para captar la atención de posibles clientes y poder desarrollar negocio como fidelizarlos.” (Fernández-Lores & De Garcillán Lopez-Rúa, 2014)

Por otra parte, las principales ventajas que presenta el marketing de contenidos son las siguientes:

- Mejora el posicionamiento SEO. Esto significa que la compañía aparecerá mejor posicionada en los resultados de Google, que reconoce la publicación de contenido útil y de calidad. (Plaza, 2014)
- Permite diferenciarse de la competencia. Los contenidos generados permiten mostrar los elementos que diferencian a unas compañías de otras en el sector. (Poolpo Marketing, 2019)

- Aumenta el tráfico a la web. Se encuentra relacionado con el mejor posicionamiento en SEO. (Fernández-Lores & De Garcillán Lopez-Rúa, 2014)
- Fidelización de los clientes. Los clientes aumentarán la confianza sobre la marca y relación cliente-empresa será más larga y duradera. (Plaza, 2014)
- Reducción de costes. Esto se debe a que en muchas de las ocasiones, los contenidos son desarrollados a nivel interno. Además, la inversión en marketing de contenidos suele resultar más barata que la inversión en medios convencionales (Plaza, 2014). Sin embargo, la inversión en contenidos como imágenes o vídeos suelen incurrir en mayores costes, por los conocimientos técnicos que requieren. (Godoy, 2016)

Si bien el marketing de contenidos presenta grandes ventajas y puede llegar a resultar extremadamente valioso para las organizaciones, también presenta algunas desventajas. En primer lugar, cabe destacar que, aunque los contenidos directos de la distribución online pueden ser bajos (medios sociales y blogs), estos procesos son costosos tanto en las horas invertidas de producción (tiempo invertido, costes salariales y coste de oportunidad), como en la propia dedicación del encargado para hacerlo. En segundo lugar, puede ser extremadamente complicada la creación de contenido que siga la línea de objetivos de la empresa y la del posicionamiento de ésta, consiguiendo, además, la atención del usuario. Por último, cuando una organización permite que el contenido creado esté disponible en su totalidad, existe un riesgo a que se produzca una violación del derecho de propiedad intelectual por parte de los consumidores, lo que puede incurrir en pérdida de ingresos y de posicionamiento de la organización. (Wilcock, 2013)

Las estrategias de marketing de contenidos pueden desarrollarse en diversos formatos, tanto online como offline; y, los contenidos que se utilizan de manera más habitual son:

- Infografías: es una representación gráfica creada tanto por las marcas como por las empresas para traducir la información de un texto. (Espinosa, s.f)
- Guías o ebooks: tienen el objetivo de ampliar información y profundizar sobre un tema que sea relevante para el usuario. (Espinosa, s.f)
- Posts y artículos: generalmente, se presentan en blogs o secciones que pueden estar integrados en el sitio web propio de la marca. Además, existen de diversos

tipos como los de texto o enriquecidos, con listados, con tips y consejos, de noticias, actualidad y novedades, de un estudio, etcétera. (Rubio, 2016)

- Investigaciones y estudios (white papers): se trata de contenido técnico o científico, cuya extensión no suele superar las diez o doce páginas. Suelen incluir investigaciones (Ramos, 2013)
- Vídeos: este tipo de formato tiende a viralizarse más, por el contenido audiovisual. Es frecuente que se presenten en redes como Youtube, plataformas de suscripción e incluso salas de cine. (Espinosa, s.f)
- Podcasts: suelen ser publicados de forma frecuente para que la audiencia pueda descargarlos y escucharlos cuando desee. Sería el equivalente a los post de un blog en formato de audio (Espinosa, s.f)
- Fotografías: junto con el formato en vídeo, es uno de los contenidos más viralizados en redes sociales. (Espinosa, s.f)

## **2. EVOLUCIÓN**

El perfil y el comportamiento del consumidor ha cambiado y, de igual manera, el contenido ofrecido por las empresas ha tenido que evolucionar. No obstante, se considera que la primera muestra del marketing de contenidos data del siglo XVIII, y, desde entonces, las acciones de marketing de contenidos han ido incrementándose.

La evolución del marketing de contenidos, a rasgos generales, sería la siguiente: El primer ejemplo destacado se produce en 1732, cuando Benjamin Franklin empieza a publicar su “Poor Richard’s Almanac”; un calendario lleno de información que resultó muy interesante para los habitantes de la colonia (Diligent Team). En 1801, la librería francesa “Librairie Galignani” llevó a cabo una serie de estrategias para hacer crecer el negocio, entre las que destacan la apertura de una sala de lectura especializada en la lengua inglesa, y un periódico propio en el que participaron autores muy influyentes. Otro ejemplo de ello se encuentra en la revista “The Furrow”, lanzada en 1895 por la empresa “John Deere” (Equipo Sociable, 2014). Esta revista, buscaba ayudar a los granjeros aumentar su productividad, ofreciéndoles información y consejos y, todo ello, esperando que los lectores adquirieran los productos de la empresa, especializada en maquinaria agrícola.

Ilustración 2: Revista "The Furrow"



Fuente: Contently

Hasta aquí, las acciones de marketing de contenidos desarrolladas tenían como objetivo aportar contenido de valor e información útil en épocas en el que el acceso a este tipo de información era a través del WOM (Word Of Mouth).

El principio del siglo XX estuvo marcado por la revolución que supuso la radio. Fue en 1930 cuando la empresa “Procter & Gamble” utilizó la radio para patrocinar contenido para su audiencia. Se trataba de una serie dramática, “Oxydol’s Own Ma Perkins”, dirigida principalmente a mujeres amas de casa, para promocionar el jabón “Oxydol” de la empresa. Los siguientes años estuvieron marcados por el auge de la publicidad en la televisión.

Con la llegada de ARPANet en 1969 (Campillo, 2014), y el desarrollo a lo que hoy en día se conoce como Internet, junto con el auge de las redes sociales; las marcas encuentran una ventaja en la creación y difusión de contenido centrado en el usuario. En la década de 1990 comienza la era digital y el marketing de contenidos, tal y como se conoce en la actualidad. Se comenzaron a realizar campañas de mailing, que posteriormente se multiplicaron con las newsletters y las redes sociales. Además, en 1998 se creó Google y a los pocos años se crearon las redes sociales, lo que supuso una revolución en cuanto a la difusión inmediata de contenidos (Nal3 Comunicació, 2016).

Por último, las tendencias para este año apuntan a que el inbound marketing (embudo de conversión) seguirá siendo una estrategia recurrente por los buenos resultados que ofrece. Asimismo, se seguirá apostando por las redes sociales, en especial Instagram y Facebook, y el branded content con influencers. Además, es previsible que se desarrollarán contenidos a través de asistentes virtuales por voz; y estrategias convencionales en publicidad exterior como el DOOH (Digital Out Of Home) (Cegarra, 2019).

### **3. TIPOS DE MARKETING DE CONTENIDOS**

En este apartado se presentan los distintos tipos de marketing de contenido: branded content, inbound marketing, publicidad nativa y storytelling. (Fernández-Lores & De Garcillán Lopez-Rúa, 2014)

Para cada uno de los siguientes apartados, se presenta una breve explicación de en qué consiste cada técnica, junto con un ejemplo representativo.

#### **a. Branded content**

El branded content se trata de una técnica de marketing que consiste en la creación de contenidos vinculados a una marca que permitan conectar esa marca con el consumidor, de manera que aumente la confianza con el objetivo final de aumentar las conversiones. Similar al marketing de contenidos, lo que se consigue a través de las campañas de branded content es la comunicar la propuesta de valor de la marca de una manera distinta; no intrusiva y alejada del concepto tradicional de la publicidad. La clave del branded content radica en el entretenimiento de las personas, para aumentar notoriedad y afinidad de las personas por una marca (Mañez, 2019).

Los principales objetivos comerciales a los que se atribuye el branded content son la generación de engagement (conseguir mayor atención e implicación de la audiencia), imagen de marca y notoriedad. En definitiva, supone una nueva forma de entender la comunicación publicitaria, ya que se emite un mensaje de marca al consumidor en un

formato de entretenimiento y/o de interés. (Fernández-Lores & De Garcillán Lopez-Rúa, 2014)

Un ejemplo de branded content sería el programa “Yu: No te pierdas nada” de Vodafone. Presentado por Ana Morgade, y dirigido a un target juvenil, se trata de la primera marca que cuenta con un programa de radio, a modo de “magazine” humorístico. En dicho programa, se emite contenido desenfadado y basado en el humor, encajando con ese consumidor joven “adicto” a las redes sociales. Además, para hacer más atractivos sus mensajes, cuentan con una sección de entrevistas, donde acuden personajes famosos (Carcelén Tulcanza, Parra, & Ariana, 2017). Este programa se comenzó a emitir en 2013 en la cadena de “LOS40” y, desde agosto de 2019, se emite en “Europa FM” (Cano, 2019).

Ilustración 3: Programa "Yu: No te pierdas nada"



Fuente: EuropaFM

#### b. Inbound marketing

El inbound marketing o marketing de atracción, consiste en el conjunto de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una página web, un blog o un perfil en las redes sociales, con el objetivo de que se conviertan en leads, es decir, registros con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online ofrecidos por una empresa. (Fernández-Lores & De Garcillán Lopez-Rúa, 2014)

Este concepto fue acuñado por Brian Halligan en 2005, pero no fue hasta 2009 cuando se comenzó a popularizar coincidiendo con la publicación del libro “Inbound

Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs”, cuyos autores fueron el propio Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman Scott (Connex, 2016). Estos autores plantearon que el inbound marketing se basa en tres pilares: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Estos elementos, trabajan de forma integrada y forman parte de la estrategia global, ya que se combinan acciones, técnicas, etcétera. para incrementar la reputación de la marca y conseguir mayor visibilidad en los medios online. (Fernández-Lores & De Garcillán Lopez-Rúa, 2014)

Para conseguir que los visitantes que registra una web, blog, o perfil de las redes sociales se conviertan en leads, el usuario ha de pasar por distintas fases. La metodología se basa en un proceso de cuatro fases: atraer, convertir, cerrar y fidelizar. (Blanco, 2019)

- 1ª Fase: Atraer. En esta fase se consigue convertir a usuarios que a priori son desconocidos, en visitantes del sitio web. Esto se debe hacer con diferentes estrategias y herramientas de captación de tráfico de calidad. La clave de esta fase es captar el mayor número de visitantes posible; y que estén interesados en el contenido, productos y servicios de la compañía.
- 2ª Fase: Convertir. Cuando el usuario ya es visitante de la web, se necesita “convertirlo”, es decir, se refiere a la captación de algún dato relevante, como puede ser su nombre y/o su correo electrónico. Esto se debe conseguir ofreciéndole un contenido valioso. Una vez se obtengan dichos datos, se habrá conseguido lo que se conoce como “lead”.
- 3ª Fase: Cerrar. En esta fase, se comienza teniendo una información básica acerca del usuario, pero que se puede ir madurando a partir del ofrecimiento de contenido valioso y, a su vez, la recepción de información de valor por su parte. Cuando el “lead” sea maduro, habrá que tratar de convertirlo en cliente; para ello, es usual utilizar herramientas como el email marketing.
- 4ª Fase: Fidelizar. Una vez que el usuario forma parte de la base de datos de la empresa, se debe de mantener una relación con él. Si después de la compra, la empresa sigue aportando valor a los clientes, estarán más dispuestos a seguir comprando. Además, si tiene una percepción positiva de la compañía, es probable que pueda actuar como prescriptor de la misma.

Un ejemplo de inbound marketing sería el “Reto Listerine 21 días” de la marca “Listerine”, una empresa dedicada a la higiene bucal. El reto se puso en marcha en 2015,

y el objetivo era que los consumidores adquirieran alguno de sus productos (500 ml o 1l), guardaran el ticket de compra y se registraran en la web para poder participar en el reto. Durante los veintiún días que duraba el reto, los participantes debían realizar juegos interactivos, visualizar vídeos, rellenar encuestas, etcétera. para conseguir el premio final: una limpieza dental gratuita y una tarjeta “Visa” con 50 euros. Esta campaña no solo consiguió aumentar notablemente la base de datos de la compañía, sino que también pretendía fidelizar a los clientes, a partir del contenido que ofreció sobre la necesidad de tener cuidado de la higiene bucal.

Ilustración 4: Campaña de inbound marketing de "Listerine"



Fuente: Sawabona Creative

#### c. Publicidad nativa

La publicidad nativa se trata de aquella parte de la publicidad que integra contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo que la marca esté presente en la publicación de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios, que puedan aparecer en la web en cuestión (IAB Spain).

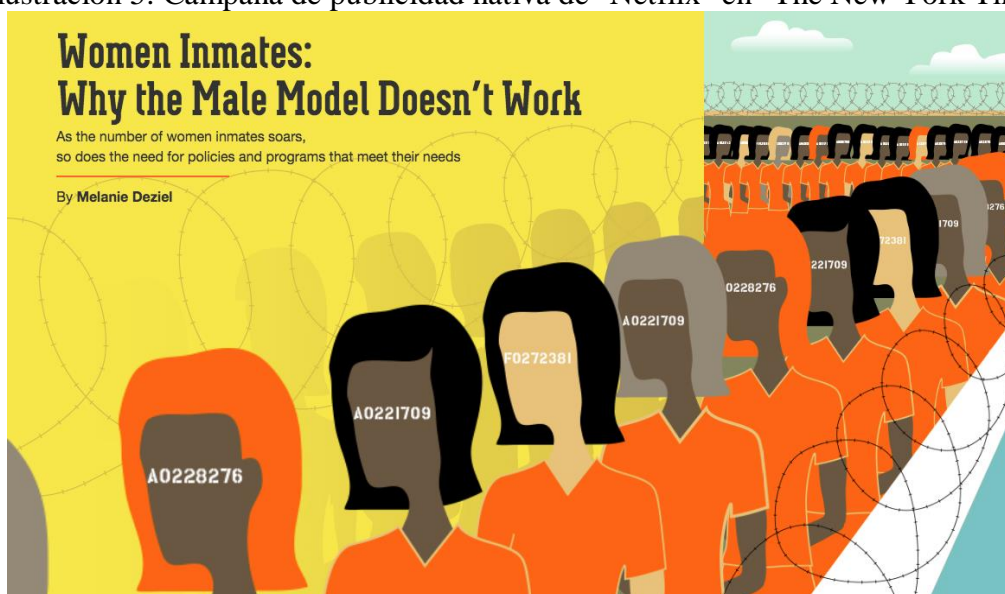
Esta tipología del marketing de contenidos, se ha visto motivada por el cambio que se ha producido por parte de usuarios que migran de desktop a mobile, donde éstos tienden a consumir contenidos a través de aplicaciones de redes sociales y, especialmente, en formato vídeo. Estos tres factores (móvil, redes sociales y vídeo), favorecen el uso de la publicidad nativa, integrado en el contenido y que no genera molestia en el nivel de experiencia del usuario. España, además, tiene un gran potencial de generar un fuerte



crecimiento de la publicidad nativa, pues un 77% de la población dispone de smartphone, y un 85% utiliza las redes sociales (IAB Spain).

Un ejemplo de éxito sería el caso del periódico “The New York Times” y “Netflix”. En agosto de 2014, dicho periódico publicó un extenso artículo (“Women Inmates: Why the Male Model Doesn’t Work”) sobre la cantidad de problemas a los que se enfrentan las mujeres en prisión, y las posibles reformas que podía haber en el sistema penitenciario (Cardona, 2016). Este artículo estaba patrocinado por “Netflix” para dar a conocer la serie “The Orange Is The New Black”, ambientada en una cárcel de mujeres; y consiguió despertar el interés del usuario con entrevistas, datos contrastados y desarrollo multimedia, todo ello con la marca perfectamente integrada. El éxito que tuvo fue tal, que el artículo apareció como uno de los más leídos del “The New York Times” en el año 2014 (Sierra, 2015).

Ilustración 5: Campaña de publicidad nativa de "Netflix" en "The New York Times"



Fuente: The New York Times

#### d. Storytelling

El storytelling se puede definir como el “arte de una marca para contar una historia”. Las principales fortalezas de esta técnica de marketing de contenidos es que, por un lado, se aleja del lenguaje habitual del marketing enfocado en la venta y, por otro lado, busca compartir emociones con los espectadores; creando de esta manera contenidos que consigan generar empatía entre ellos. (Delgado, 2018)

Se trata de una técnica utilizada por muchas empresas desde el comienzo de la comunicación corporativa. No obstante, no fue hasta el desarrollo del mundo digital cuando adquirió mayor popularidad, motivado por su sencillez para integrar el mensaje de forma natural y conseguir exponer los valores de una marca dentro de una narración (Delgado, 2018). Mediante el storytelling, el usuario siente una vinculación emocional a la marca, lo que estrecha su relación con la organización de forma significativa (Fernández-Lores & De Garcillán Lopez-Rúa, 2014). Además, también genera credibilidad, ya que las historias muestran nuevas facetas de la marca y las hacen cercanas al público, por lo que generan confianza. Sin embargo, para ello es esencial que exista autenticidad y que la marca haya trabajado en una historia relevante y propia (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), 2015).

El storytelling se puede utilizar para comunicar distintos aspectos y las agencias de comunicación suelen utilizar alguno de los siguientes ejes (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), 2015):

- El origen o la inspiración: Hablar de la historia de la marca, de su filosofía, sus creadores, o de cómo surgió la idea. Este eje sirve tanto para marcas de gran trayectoria como para start up innovadoras.
- Los procesos: Qué hace diferente a la marca, curiosidades sobre el cómo se trabaja y pequeños detalles que hacen especial a la marca. Se puede recurrir al humor, la exageración, la sorpresa, etcétera.
- Los obstáculos: Las organizaciones se encuentran a lo largo de su trayectoria barreras y limitaciones que han de superarse. Relatar dichos obstáculos suelen generar conexión con el público, ya que éste verá que la marca trata de seguir hacia adelante.
- Las soluciones que aporta: Centrar la historia en el beneficio para el usuario potencial de la marca, demostrando que se conocen los intereses y preocupaciones del público objetivo.

Un ejemplo de storytelling es la campaña de 2009 de la marca escocesa de whisky “Johnnie Walker”, que tiene por título “The man who walked around the world”. El eje de la campaña se basa en el icono de la marca Johnnie Walker, un ejemplo de ambición, constancia y superación en la vida. Se trata de una historia en la que aparece el actor Robert Carlyle caminando por las colinas Loch Doyne de Escocia, y explica cómo el

granjero escocés creó la empresa y convirtió su producto en la marca mundialmente conocida que es actualmente (Duque). La campaña, que destaca porque la marca no trata de vender el producto directamente, fue premiada en el festival de Cannes de 2010 (Sordo, Hubspot).

Ilustración 6: Campaña de storytelling de "Johnnie Walker"



Fuente: Marketreal

### CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE “LA ZARAGOZANA”

En este capítulo se expone una breve introducción a “La Zaragozana”, junto con un análisis de las estrategias que lleva a cabo dicha empresa en el ámbito del marketing de contenidos, así como una propuesta de acción para la empresa.

#### 1. INTRODUCCIÓN

“La Zaragozana” se trata de una empresa cervecera española con sede en Zaragoza, más conocida por su nombre comercial “Cervezas Ambar” (Wikipedia). Fue fundada en el año 1900, cuando un grupo de amigos tuvo la idea de dar salida a la abundante cebada que se cultivaba en Aragón (Ambar, s.f.). Por otro lado, “La Zaragozana” pertenece al “Grupo Agora”, una corporación de empresas independiente y familiar (Grupo Agora, s.f.). Actualmente la empresa cuenta con tres gamas (lager, ale y lambic) y diecisiete variedades en total, siendo la gama española más amplia elaborada en una misma fábrica (Ambar, s.f.).

Ilustración 7: Logotipo de “Cervezas Ambar”



Fuente: Extradigital

#### 2. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS EMPLEADAS

En este apartado se presentan diferentes ejemplos de acciones realizadas por la empresa “La Zaragozana”, correspondientes a estrategias de marketing de contenidos.

##### a. Serie “Haciendo Cerveza” (Branded content)

“Haciendo Cerveza” se trata de la primera serie española sobre el oficio de cervecero. Consta de dos temporadas (la primera de ocho capítulos y la segunda de cinco), está basada tanto en hechos como en personajes reales y ha sido rodada en la fábrica original de 1900, destacando la figura del cameo con actores como Rossy de Palma o José Coronado. Por otra parte, el elenco está formado por Cristina de Inza, Txema Ruiz,

Enrique Ruiz y David García (Reason Why, 2018). La serie fue la primera campaña de carácter nacional de “Cervezas Ambar”; un formato a través del cual se explican las distintas fases de elaboración de la cerveza; desde el maestro cervecero hasta el responsable de marketing (Marketing Directo, 2017). Este contenido, resulta interesante, tanto para los “amantes” de la cerveza como para el resto del público, ya que la serie incorpora diferentes tramas añadiendo toques de humor; la marca está presente, pero aparece de forma sutil (salvo en la cabecera). Esta serie se trata de un ejemplo de branded content, puesto que se trata de un contenido no intrusivo, donde se apuesta por ofrecer una narrativa con valor para el público. La marca trata de entretener al espectador, a la vez que transmite los valores de marca y un posicionamiento como maestros cerveceros (Ruiz, 2017).

Ilustración 8: Serie "Haciendo cerveza"



Fuente: Birrapedia

b. Experiencia de escape “La Visita” (Branded Content)

“La Visita” es un proyecto de escape room<sup>2</sup> de “Cervezas Ambar” en colaboración con “Coco Room”. Se trata de un proyecto pionero, ya que se trata de la primera marca en utilizar el formato escape room para contar su propia historia. El juego, de setenta y cinco minutos, tiene como escenario la reproducción de la fábrica ubicada en el barrio de San José (Zaragoza) (Food Retail, 2018) y, en él, los jugadores deben descifrar la fórmula de la cerveza para asegurar la puesta en marcha de la producción (Marketing Directo,

---

<sup>2</sup> El escape room se trata de un juego en equipo cuyo objetivo es escapar de una habitación dentro de un tiempo dado, generalmente de sesenta minutos (Lama, 2017).

2017). Actualmente, la actividad se puede realizar en Zaragoza, Madrid, Valencia y Bilbao (Ambar, s.f.).

Esta experiencia de escape se trata de una acción de branded content, ya que la marca pretende entretener al público objetivo de una forma amena y no intrusiva. La marca aparece a lo largo de toda la actividad, pero ésta no resulta molesta para los usuarios del escape room.



Fuente: Ambar

c. Vídeo “Todo encaja” (Storytelling)

El vídeo que tiene por título “Todo encaja” (Youtube, s.f.), se trata de un ejemplo de storytelling, pues a través de él se hace un breve repaso de la historia de la empresa, desde su inicio hasta la actualidad. En el vídeo se destacan años clave de la historia de la empresa (año de fundación, año en el que se lanzó la cerveza sin alcohol y sin gluten, etcétera) o aspectos como que el lúpulo y malta que se utilizan son propios de la empresa. Por otra parte, el vídeo está representado por dibujos animados y, aunque la marca aparece a lo largo de todo el vídeo, sólo se menciona al final de éste. Este tipo de acción permite resaltar los valores de marca y crear una vinculación emocional con el cliente, generando confianza en la marca.

Ilustración 10: Vídeo "Todo encaja"



Fuente: (Youtube, s.f.)

d. Campaña en el periódico "20 Minutos" (Publicidad Nativa)

"Cervezas Ambar" presentó en Madrid su nueva cerveza "Ambar 0,0" y, para hacer más atractivo el lanzamiento del nuevo producto, presentaron la cerveza junto con un estudio científico que asegura que dicho producto mejora la absorción de la insulina en los diabéticos del tipo 2, que además sufren problemas de sobrepeso u obesidad. En el artículo (patrocinado por Ambar) se explica información acerca de la enfermedad, así como los motivos por los que la cerveza "Ambar 0,0" mejora los niveles de insulina de las personas que padecen la enfermedad (Salinas, 2019). Esta acción se trata de una estrategia de publicidad nativa, ya que la marca está presente en la publicación de una manera armonizada con el resto del contenido del medio.

Ilustración 11: Publicidad nativa en el periódico "20 minutos"

## Un estudio científico asegura que la cerveza Ambar 0,0 es beneficiosa para diabéticos del tipo 2

CARMEN SALINAS 26.06.2019 - 18:32H



- Los resultados muestran una mejora en la absorción de la insulina en este tipo de pacientes.
- [Un estudio español defiende el consumo de la cerveza 0,0 por su efecto antioxidante.](#)

Fuente: 20 Minutos (Salinas, 2019)



e. Iniciativa “Comiendo con cerveza” y certamen “Tenedores Cerveceros” (Branded Content)

“Comiendo con cerveza” es una iniciativa de “Cervezas Ambar”, que reúne a personajes destacados de ámbito cultural, deportivo, empresarial, etcétera, de la sociedad aragonesa. Estos encuentros, se llevan a cabo en diferentes restaurantes de la capital aragonesa, los cuales participan en el certamen “Tenedores Cerveceros”, organizado también por Ambar (Heraldo, s.f.). Este concurso lleva realizadas tres ediciones; la última de ellas se celebró entre los días 15 y 26 de noviembre de 2019, y participaron más de 50 restaurantes (Ambar, s.f.). El objetivo del certamen es dar a conocer el potencial culinario de Zaragoza y ensalzar el papel de la cerveza dentro de la gastronomía (Zaragozala, 2019).

Se trata de una estrategia de branded content, ya que “Cervezas Ambar” ofrece un contenido de interés y relevante, que puede resultar atractivo para la población en general, al realizar pequeñas entrevistas con personajes relevantes de Aragón. Con esta propuesta, la empresa pretende establecer vínculos emocionales con la población aragonesa, región en la que la cerveza Ambar está muy arraigada, y, por otra parte, también se pretende fidelizar y crear vínculos más estrechos con los restaurantes participantes del certamen.

Ilustración 12: Teresa Perales probando la propuesta de "Zoca Restaurante" para el certamen "Tenedores Cerveceros"



Fuente: (Heraldo, s.f.)



f. “Noticias Cerveceras” (Branded Content)

“Noticias Cerveceras” se trata de un espacio en la página web de “Cervezas Ambar” (Ambar, s.f.), en el que la marca ofrece contenido informativo y entretenido a los usuarios sobre diversas temáticas relacionadas con la empresa. Se trata por tanto de una acción de branded content, puesto que el contenido creado está vinculado con la marca, comunicando la propuesta de valor de una forma no intrusiva y que pueda resultar interesante para los usuarios.

En dicho apartado, se tratan diferentes temas como pueden ser: recetas de cócteles creados a partir de los productos de la empresa, publicación de estudios (Mujeres cerveceras: desmontando mitos y leyendas), recomendaciones de libros sobre la cerveza, noticias sobre la empresa, etcétera.

Ilustración 13: Entradas en "Noticias Cerveceras"



Fuente: (Ambar, s.f.)

### 3. PROPUESTA

En este apartado se presenta una propuesta de marketing de contenidos para la empresa “La Zaragozana”. En concreto, se trata de la modalidad de storytelling y, en este apartado, se presenta la justificación de la propuesta, el storyboard, el presupuesto estimado y el control de la acción.

a. Justificación

A través de la propuesta de storytelling, se pretende hacer llegar al público la idea de que el producto de “Cervezas Ambar”, acompaña a las personas consumidoras de dicho producto, a lo largo de su vida y, en especial, en los momentos buenos vividos. La realización de un vídeo de estas características, puede llegar a conectar con el público, de tal manera que éstos, puedan sentirse identificados con la marca. Asimismo, permite que se transmita de una forma amena diferentes valores, como la familiaridad y el arraigo que existe de “Cervezas Ambar” a la ciudad de Zaragoza.

Para ello, se representa a un joven zaragozano y diferentes etapas importantes de su vida. Juan, al comienzo del vídeo tiene 20 años, y a lo largo del mismo, se observa cómo va creciendo. En las primeras secuencias, se le presenta en diferentes entornos (con sus amigos tomando una cerveza en un bar, viendo un partido de fútbol del Real Zaragoza, etcétera), en los que la cerveza Ambar aparece de forma no intrusiva. A continuación, se expone cómo Juan le explica a su familia que le ha surgido una oferta de trabajo en Australia y que ha decidido aceptarla. Allí, se acuerda de su familia, amigos y añora pequeños momentos que le hacían feliz, como podía ser tomarse una cerveza una tarde con sus amigos. Asimismo, se muestra a Juan trabajando y cómo, después de un largo y duro día de trabajo, decide ir a un bar, donde se encuentra con la grata sorpresa de que, en dicho bar, se ofrece la cerveza Ambar. Al observar esto, Juan se alegra enormemente y recuerda contento su ciudad y los momentos buenos que ha vivido con una cerveza Ambar en la mano.

b. Storyboard

En primer lugar, se muestra a Juan y a sus amigos en la terraza de un bar tomándose unas cervezas y riéndose.

Ilustración 14: Imágenes storyboard I



Fuente: Elaboración propia a partir de (Shutterstock, s.f.)

A continuación, se mostraría a Juan y a dos de sus amigos, viendo un partido del Real Zaragoza.

Ilustración 15: Imágenes storyboard II



Fuente: Elaboración propia a partir de (Freepik, s.f.)

Después, se muestra a Juan, algo más mayor (en torno a veintidós años), tomando una cerveza junto a su novia en un pub.

Ilustración 16: Imágenes storyboard III



Fuente: Elaboración propia a partir de (123rf, s.f.)

Tras presentar a Juan en diferentes escenas de su pasado, se muestra, a continuación, una comida familiar en la que explica la oferta de trabajo que ha recibido para ir a trabajar a Australia, y que tendrá que marcharse a vivir allí durante tres años.

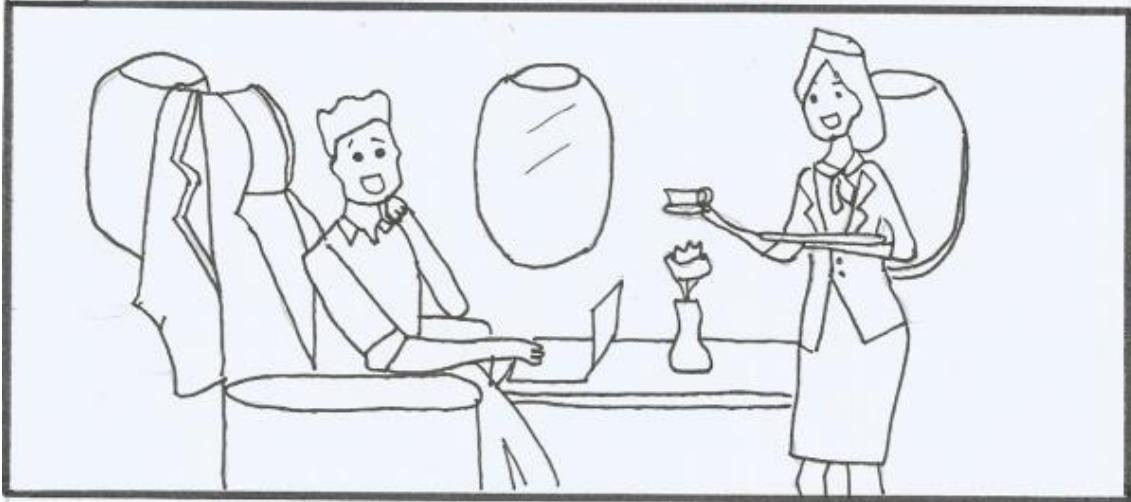
Ilustración 17: Imágenes storyboard IV



Fuente: Elaboración propia a partir de (Generation, s.f.)

A continuación, se presenta a Juan ilusionado y feliz volando dirección Australia.

Ilustración 18: Imágenes storyboard V



Fuente: Elaboración propia a partir de (Design, s.f.)

Posteriormente, aparecerían imágenes de Juan en su nuevo puesto de trabajo.

Ilustración 19: Imágenes storyboard VI

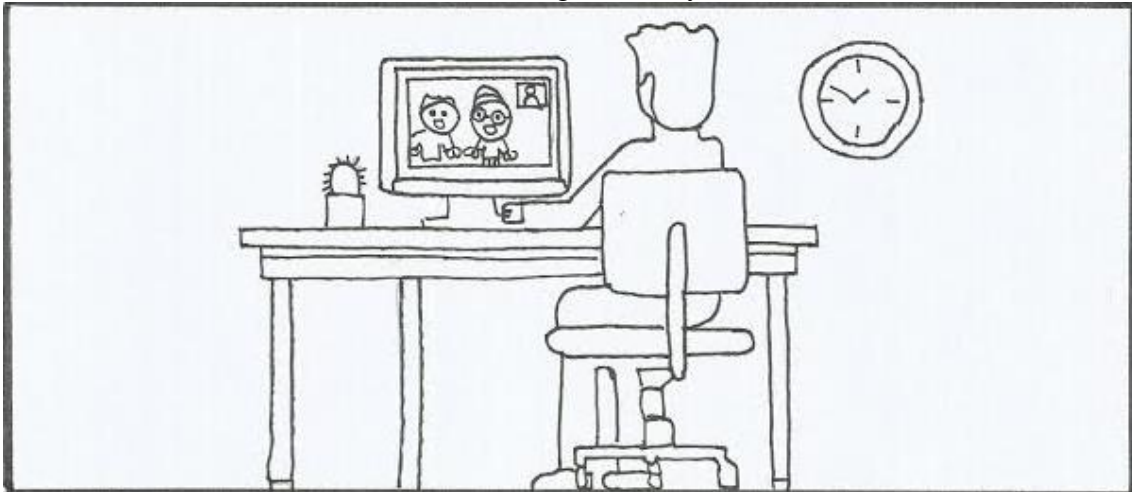


Fuente: Elaboración propia a partir de (Bestiary, Shutterstock, s.f.)

A continuación, Juan aparecería en su casa de Australia haciendo una videollamada con sus padres, donde les cuenta que echa de menos España, su familia, amigos, y recuerdan diferentes momentos vividos juntos.



Ilustración 20: Imágenes storyboard VII



Fuente: Elaboración propia a partir de (123rf, s.f.)

Después, se mostrarían imágenes de Juan en su puesto de trabajo, donde se muestra preocupado por las tareas que le encomendó su jefe, quién se muestra enfadado con él.

Ilustración 21: Imágenes storyboard VIII



Fuente: Elaboración propia a partir de (Bestiary, Shutterstock, s.f.)

Tras aquel día duro de trabajo, Juan camina por la calle intranquilo por lo ocurrido en su puesto de trabajo y decide ir a tomar algo a un bar que queda cercano a la empresa en la que trabaja.

Ilustración 22: Imágenes storyboard IX



Fuente: Elaboración propia a partir de (Vectors, s.f.)

La siguiente secuencia muestra ya a Juan en el bar al que acaba de entrar pidiendo una cerveza, sin prestar demasiada atención a su alrededor.

Ilustración 23: Imágenes storyboard X



Fuente: Elaboración propia a partir de (Pngtree, s.f.)

Por último, Juan descubre que el camarero le ha servido una cerveza Ambar. Éste, se sorprende mucho, y se alegra y recuerda su ciudad natal, su familia, amigos y todos los momentos vividos con una Ambar en la mano.

Ilustración 24: Imágenes storyboard XI



Fuente: Elaboración propia a partir de (Alamy, s.f.)

### c. Presupuesto

En este apartado, se muestra el coste estimado que podría tener la realización de la acción propuesta para storytelling, siendo éste de 8653,5 euros.

Tabla 3: Presupuesto

Presupuesto storytelling	
Actor (1)	1200
Figurantes con frase (4)	600
Figurantes (11)	550
Derechos de propiedad intelectual	117,5
Dietas	2131
Peluquería	90
Maquillaje	400
Gastos de transporte	716
Vestuario	200
Fotografía	250
Cámara y edición de video	1599
Técnico de sonido	200
Productor	300
Director	300
<b>Total</b>	<b>8653,5</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de BOE (2020) y BOE (2017)

Los precios que se muestran en la tabla anterior, se han determinado de forma aproximada y suponiendo que el rodaje sea de dos días, a partir de empresas y profesionales del sector, así como del convenio colectivo de la industria de la producción



audiovisual y el convenio colectivo de actores. Los precios individuales se encuentran especificados en Anexo 1: Presupuesto

Además, se ha determinado que se necesitará a un actor principal (quien interprete a Juan), cuatro figurantes con frase (los padres de Juan, su jefe y el camarero), y once figurantes; calculándose que el total de personas implicadas en la producción de la propuesta rondarían las treinta personas.

#### d. Control

Cuando se realiza cualquier tipo de acción, es necesario determinar qué variables o parámetros se van a utilizar para medir el impacto que está teniendo la acción. Para la acción propuesta de storytelling, se controlarán las visualizaciones que tenga el vídeo, así como los comentarios que se realicen en el mismo. Por otra parte, se llevaría a cabo una monitorización para observar qué se está comentando acerca del vídeo y ver si está teniendo la acción un impacto positivo o negativo, por ejemplo, en plataformas como Twitter. Asimismo, resultaría conveniente realizar encuestas o focus group a partir del público objetivo de la empresa para recoger opiniones sobre la propuesta. De esta manera, se pueden estudiar los efectos que ha podido tener la acción sobre ellos, en la intención de compra sobre el producto, el posicionamiento de marca que tiene “Cervezas Ambar” o la notoriedad que haya podido tener, entre otros.

Por último, se deberían analizar los efectos que haya podido tener la campaña sobre otros aspectos a los que ha podido afectar de forma más indirecta; como puede ser un incremento del volumen de ventas de los productos de la marca o un incremento de seguidores, relacionado con la notoriedad.

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES**

El objetivo general que se planteó fue conocer la importancia que tiene el marketing de contenidos como estrategia de comunicación, y como objetivos específicos se determinaron estudiar el auge que ha tenido, las ventajas que presenta y las tipologías existentes. Por otra parte, también se estableció conocer de qué manera la empresa “La Zaragozana” implantaba estrategias de marketing de contenidos y la realización de una propuesta de acción para la empresa.

A partir de un análisis de estas cuestiones, se ha podido observar a lo largo del trabajo que el marketing de contenidos presenta grandes ventajas, la principal de ellas es que se fundamenta en un contenido que no resulta intrusivo para el consumidor, y permite aumentar la confianza en la marca y establecer vínculos emocionales entre la marca/empresa y los consumidores, entre otras ventajas. Por otra parte, las tipologías que se encuentran en el marketing de contenidos se pueden presentar al público en diversos formatos, y cada una de ellas puede resultar más conveniente o no, según el objetivo que la empresa pretenda cubrir.

Por último, el análisis de las estrategias de marketing de contenidos implantadas por una empresa como “La Zaragozana”, permite ver de manera ilustrativa como una empresa aplica estas técnicas, algunas de ellas requiriendo un bajo presupuesto y pudiendo tener un alto impacto en los consumidores de la marca. Asimismo, se presenta una propuesta de un vídeo de storytelling para dicha empresa, que podría aumentar la notoriedad de la empresa, establecer vínculos emocionales con el público y mejorar el posicionamiento de la marca.

Este Trabajo de Fin de Grado, contribuye principalmente a entender de una forma clara, completa y ejemplificada en qué consiste el marketing de contenidos, mostrando cuáles son sus ventajas de aplicación para las marcas. Por otra parte, muestra la importancia de invertir en comunicación no convencional, ya que la convencional pierde cada vez más eficacia.

## BIBLIOGRAFÍA

- 123rf. (s.f.). *123rf*. Obtenido de 123rf: [https://es.123rf.com/photo\\_71512040\\_dos-novias-que-beben-c%C3%B3cteles-en-el-bar-parte-de-personas-en-el-club-de-noche-de-la-serie-de-ilustracio.html](https://es.123rf.com/photo_71512040_dos-novias-que-beben-c%C3%B3cteles-en-el-bar-parte-de-personas-en-el-club-de-noche-de-la-serie-de-ilustracio.html)
- 123rf. (s.f.). *123rf*. Obtenido de 123rf: [https://es.123rf.com/photo\\_61652140\\_persona-de-negocios-trabajando-en-equipo-hombre-de-negocios-sentado-en-una-silla-roja-det%C3%A9l-del-escri.html](https://es.123rf.com/photo_61652140_persona-de-negocios-trabajando-en-equipo-hombre-de-negocios-sentado-en-una-silla-roja-det%C3%A9l-del-escri.html)
- Alamy. (s.f.). *Alamy*. Obtenido de Alamy: <https://www.alamy.es/hombre-bebiendo-cerveza-de-la-botella-dibujo-en-blanco-y-negro-de-tinta-image258822534.html>
- Ambar. (s.f.). Obtenido de <https://ambar.com/noticias/>
- Ambar. (s.f.). *Ambar*. Obtenido de <https://ambar.com/historia/>
- Ambar. (s.f.). *Ambar*. Obtenido de <https://ambar.com/cervezas/>
- Ambar. (s.f.). *Ambar*. Obtenido de <https://ambar.com/la-visita/>
- Ambar. (s.f.). *Ambar*. Obtenido de <https://ambar.com/noticias/>
- Ambar. (s.f.). *Ambar*. Obtenido de <https://ambar.com/tenedorescervecedores/>
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC). (2015). *Adecec*. Obtenido de <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>
- Bestiary, I. (s.f.). *Shutterstock*. Obtenido de shutterstock: <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/business-man-entrepreneur-suit-working-his-394829347>
- Bestiary, I. (s.f.). *Shutterstock*. Obtenido de Shutterstock: <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/boss-watching-over-shoulder-sleeping-work-380723947>
- Bestiary, I. (s.f.). *Shutterstock*. Obtenido de <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/boss-watching-over-shoulder-sleeping-work-380723947>
- Blanco, A. (23 de Abril de 2019). *Wanaleads*. Obtenido de <https://wanaleads.com/fases-inbound-marketing/>
- BOE. (24 de Abril de 2017). *Boletín Oficial del Estado*. Obtenido de Boletín Oficial del Estado: <http://www.shootinginspain.info/imagenes/documentos/tablas-salariales-tecnicos-2017-16-es.pdf>
- BOE. (14 de Enero de 2020). *Boletín Oficial del Estado*. Obtenido de Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/boe/dias/2020/01/23/pdfs/BOE-A-2020-1050.pdf>
- Book a Bus. (s.f.). *Book a Bus*. Obtenido de Book a Bus: <https://www.bookabus.es/direct-booking?trip-type=RETURN&departure=Plaza%20de%20los%20Sitios%2C%20Plaza%20los%20Sitios%2C%20Zaragoza%2C%20Espana%20C3%B1a&destination=La%20Zaragoza%20-%20F%C3%A1brica%20de%20Cervezas%20Ambar%2C%20Calle%20Ram%C3%B3n%20Berenguer>
- Book A Bus. (s.f.). *Book A Bus*. Obtenido de <https://www.bookabus.es/direct-booking?trip-type=RETURN&departure=Plaza%20de%20los%20Sitios%2C%20Plaza%20los%20Sitios%2C%20Zaragoza%2C%20Espana%20C3%B1a&destination=La%20Zaragoza%20-%20F%C3%A1brica%20de%20Cervezas%20Ambar%2C%20Calle%20Ram%C3%B3n%20Berenguer>

- Bus, B. a. (s.f.). Obtenido de <https://www.bookabus.es/direct-booking?trip-type=RETURN&departure=Plaza%20de%20los%20Sitios%2C%20Plaza%20los%20Sitios%2C%20Zaragoza%2C%20Espa%C3%B1a&destination=La%20Zaragoza%20-%20F%C3%A1brica%20de%20Cervezas%20Ambar%2C%20Calle%20Ram%C3%B3n%20Berenguer>
- Campillo, S. (21 de Noviembre de 2014). *Hipertextual*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2014/11/arpanet-45-anos>
- Cano, F. (12 de Agosto de 2019). *El Español*. Obtenido de [https://www.lespanol.com/economia/medios/20190812/vodafone-dani-mateo-cambian-europa-fm-oyentes/420958279\\_0.html](https://www.lespanol.com/economia/medios/20190812/vodafone-dani-mateo-cambian-europa-fm-oyentes/420958279_0.html)
- Carcelén Tulcanza, J., Parra, C., & Ariana, S. (2017). *La apuesta de las marcas por el branded content: el caso de Vodafone Yu*. Segovia.
- Cardona, L. (1 de Junio de 2016). *Cyber Click*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/3-ejemplos-sorprendentes-de-publicidad-nativa>
- Cegarra, J. (13 de Diciembre de 2019). *Nido Colectivo*. Obtenido de <https://nidocolectivo.com/blog/tendencias-marketing-de-contenido-2020>
- Connex. (10 de Noviembre de 2016). *Connex*. Obtenido de <https://blog.connex.es/qu%C3%A9-es-el-inbound-marketing>
- Delgado, J. (Enero de 2018). *Harvard Deusto*. Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/video-y-storytelling-como-crear-experiencias-virtuales-transformadoras>
- Design, Q. (s.f.). *Shutterstock*. Obtenido de Shutterstock: <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/young-guy-travel-by-airplane-business-1466810141>
- Diligent Team. (s.f.). *Diligent*. Obtenido de <https://www.diligent.es/historia-del-marketing-de-contenidos/>
- Duque, M. (s.f.). *Manu Duque*. Obtenido de <https://www.manuduque.com/marketing/storytelling/>
- Equipo Sociable. (28 de Abril de 2014). *Sociable*. Obtenido de <http://www.sociable.cl/john-deere/>
- Espinosa, R. (s.f.). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos>
- Fernández-Lores, S., & De Garcillán Lopez-Rúa, M. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Escuela Superior de Gestión Comercial, ESIC.
- FilmEventos. (27 de Mayo de 2019). *FilmEventos*. Obtenido de <https://filmeventos.com/presupuesto-edicion-de-video-que-podemos-esperarnos/#:~:text=Presupuesto%20edici%C3%B3n%20de%20v%C3%ADdeo%20%20C2%BFcu%C3%A1nto,variables%20a%20tener%20en%20cuenta.>
- Food Retail. (21 de Diciembre de 2018). *Food Retail*. Obtenido de [https://www.foodretail.es/trendrinks/Cervezas-Ambar-escape-room\\_0\\_1284471570.html](https://www.foodretail.es/trendrinks/Cervezas-Ambar-escape-room_0_1284471570.html)
- Freepik. (s.f.). *Freepik*. Obtenido de Freepik: [https://www.freepik.es/vector-premium/aficionados-al-futbol-amigos-viendo-television-sofa-partido-futbol-apoyo-gente-ilustracion-vectorial\\_4529413.htm](https://www.freepik.es/vector-premium/aficionados-al-futbol-amigos-viendo-television-sofa-partido-futbol-apoyo-gente-ilustracion-vectorial_4529413.htm)
- García, M. (11 de Septiembre de 2018). *The Social Media Family*. Obtenido de <https://thesocialmediafamily.com/marketing-de-contenidos-tendencias-y-estrategias/>

Generation, V. (s.f.). *Shutterstock*. Obtenido de <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/christmas-thanksgiving-inspired-holiday-card-caucasian-740088208>

Godoy, A. (7 de Noviembre de 2016). *Shopify*. Obtenido de <https://www.shopify.es/blog/las-8-ventajas-del-marketing-de-contenidos>

Grupo Agora. (s.f.). *Grupo Agora*. Obtenido de <http://www.agoragrupo.com/quienes-somos/>

Heraldo. (s.f.). *Heraldo*. Obtenido de <https://www.heraldo.es/branded/ambar-comiendo-con-cerveza/>

IAB Spain. (s.f.). *IAB Spain*. Obtenido de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/03/lb\\_brandedcontent-10.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/03/lb_brandedcontent-10.pdf)

InboudCycle. (15 de Mayo de 2018). *InboudCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>

Infoadex. (24 de Julio de 2019). *Infoadex*. Obtenido de <https://www.infoadex.es/home/la-inversion-publicitaria-disminuye-un-22-el-primer-semester-de-2019/>

Lama, A. V. (12 de Junio de 2017). *Revistas Universidad de Murcia*. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/327181/229151>

Mañez, R. (30 de Abril de 2019). *Marketing And Web*. Obtenido de [https://www.marketingandweb.es/marketing/branded-content/#Que\\_es\\_el\\_Branded\\_Content](https://www.marketingandweb.es/marketing/branded-content/#Que_es_el_Branded_Content)

Marketing Directo. (19 de Junio de 2017). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/ambar-coco-room-presentan-primer-juego-escape-cervecero-espana>

Marketing Directo. (19 de Enero de 2017). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/ambar-presenta-la-primer-serie-oficio-cerveza>

Marketing Directo. (19 de Junio de 2017). *Marketing Directo*. Obtenido de Marketing Directo : <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/ambar-coco-room-presentan-primer-juego-escape-cervecero-espana>

Mousinho, A. (9 de Octubre de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/white-paper/>

Nal3 Comunicació. (7 de Diciembre de 2016). *Nal3 Comunicació*. Obtenido de <https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/origen-y-evolucion-del-marketing-de-contenidos-un-paseo-por-la-historia>

Onda Cero. (17 de Septiembre de 2019). *Onda Cero*. Obtenido de Onda Cero: [https://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/audios-podcast/cuanto-cobran-figurantes-cine-television-requisitos-cumplir\\_201909175d80a0a70cf2b2f358224d8a.html](https://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/audios-podcast/cuanto-cobran-figurantes-cine-television-requisitos-cumplir_201909175d80a0a70cf2b2f358224d8a.html)

Plaza, J. Á. (1 de Octubre de 2014). *ToYouToMe*. Obtenido de <https://toyoutome.es/blog/las-10-ventajas-del-marketing-de-contenidos/32342>

Pngtree. (s.f.). *Pngtree*. Obtenido de Pngtree: [https://es.pngtree.com/freebackground/cartoon-bar-vector-background-material\\_1026380.html](https://es.pngtree.com/freebackground/cartoon-bar-vector-background-material_1026380.html)

Poolpo Marketing. (12 de Marzo de 2019). *Poolpo Marketing*. Obtenido de <https://poolpomarketing.com/ventajas-marketing-de-contenidos/>

Ramos, J. (2013). *Marketing de contenidos. Guía práctica*.

Reason Why. (17 de Julio de 2018). *Reason Why*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/cervezas-ambar-serie-2018-07-17>

- Revilla, M. Á. (2020). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en 2020*. Madrid: Infoadex S.A.
- Rubio, F. (2016). *Fernando Rubio*. Obtenido de <https://fernandorubio.es/guia-marketing-de-contenidos-formatos-y-ejemplos/>
- Ruiz, J. D. (7 de Febrero de 2017). *Jorge Duarte Ruiz*. Obtenido de <http://www.jorgeduarteruiz.com/analisis-de-la-serie-haciendo-cerveza-de-ambar/>
- Salinas, C. (26 de Junio de 2019). *20 Minutos*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/3684456/0/estudio-cientifico-cerveza-beneficiosa-para-diabeticos-tipo-dos/>
- Sánchez, F. (s.f.). *Loopulo*. Obtenido de <https://loopulo.com/noticias/haciendo-cerveza-ambar-segunda-temporada/>
- SCOPEN. (Diciembre de 2019). *Branded Content Marketing Association*. Obtenido de <http://bcma.es/wp-content/uploads/2019/12/RESUMEN-IV-EDICI%C3%93N-CONTENT-SCOPE.pdf>
- Shutterstock. (s.f.). Obtenido de <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/friends-sitting-table-summer-cafe-vector-648489949>
- Sierra, A. (18 de Agosto de 2015). *Innovación Audiovisual*. Obtenido de <https://innovacionaudiovisual.com/2015/08/18/tras-los-pasos-de-la-publicidad-nativa-en-el-new-york-times/>
- Sordo, A. I. (s.f.). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-storytelling>
- Sordo, A. I. (s.f.). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-storytelling>
- Studio Krrsusel. (s.f). *Studio Krrsuel*. Obtenido de <https://www.studiokrrusel.com/tarifas-videos-corporativos/>
- Vectors, T. (s.f.). *Istockphoto*. Obtenido de Istockphoto: <https://www.istockphoto.com/es/vector/hombre-feliz-oficial-ropa-caminando-por-la-calle-con-el-bolso-rojo-fondo-con-gm882954898-245637867>
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/La\\_Zaragoza](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Zaragoza)
- Wilcock, M. (Mayo de 2013). *Divisadero*. Obtenido de [https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf](https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)
- Youtube. (s.f.). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=L-4MJTdpttw>
- Zaask. (s.f). *Zaask*. Obtenido de <https://www.zaask.es/cuanto-cuesta/maquilladora-profesional>
- Zaragoza. (10 de Noviembre de 2019). *Zaragoza*. Obtenido de <https://zaragozala.com/comer-en-zaragoza/tenedores-cerveceros-zaragoza/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Presupuesto

En este anexo, se muestran los precios del presupuesto de la propuesta de storytelling.

En primer lugar, el coste de la contratación del actor principal, figurantes con frase y figurantes, se ha tomado de forma aproximada a partir del convenio colectivo de actores<sup>3</sup>, ya que no se han encontrado precios públicos de profesionales o de empresas dedicadas a la representación de actores. De esta manera, se ha determinado que el coste de la contratación del actor protagonista sería de 1200€ (600€/día) y de los cuatro figurantes con frase (pequeñas partes) de 600€ (150€/persona).

Ilustración 25: Presupuesto actor y figurantes con frase

Papel	Por sesión
Protagonista.	574,54 €
Secundario.	470,08 €
Reparto.	365,62 €
Pequeñas partes.	146,24 €

Fuente: (BOE, 2020)

Por su parte, el coste de los once figurantes sería de 550€ (50€/persona) y se ha tomado en base al precio medio que se suele cobrar.

Ilustración 26: Presupuesto figurantes

Por otro lado, nos colamos con Jorge Abad en un rodaje en el centro de Madrid, para hablar con Pilar Casado, ayudante de Dirección de Casting de figuración en 'Agencia Yael Moreno'. Explica que el **salario de los figurantes está regulado** y se les suele pagar entre 50€ y 90€ netos por día. Por otro lado, nos cuenta cuáles son las condiciones de estos trabajadores, se les tienen que dar un **espacio cerrado para su descanso o para cambiarse, la misma comida que al resto** y en los rodajes más lejanos la productora se tiene que encargar de su traslado.

También nos encontramos con los figurantes, Pilar Parra y Eloy Atienza, "**si estás más horas te las pagan, 50 euros todo el día y cada hora 10 euros**", nos cuentan.

Fuente: (Onda Cero, 2019)

---

<sup>3</sup> Los precios estimados a partir de convenios han sido redondeados al alza, ya que éstos determinan el precio mínimo que se ha de pagar por el servicio descrito.

En segundo lugar, el presupuesto del alquiler de un autocar de cincuenta plazas con conductor es de 358€, sin embargo, puesto que el rodaje será de dos días, el coste sería de 716€.

Ilustración 27: Presupuesto transporte

Tu cotización <span>?</span>	
Precio:	€ 322,20
IVA (10%):	€ 35,80
<b>Total:</b>	<b>€ 358</b>
Por persona	€ 7,16

Fuente: (Book A Bus, s.f.)

En tercer lugar, los derechos de propiedad intelectual ascienden a 117,5€, ya que se trata del 5% del precio pagado a actores y figurantes. Por otra parte, el gasto en concepto de dietas ascendería a 2131€ (42,62€/persona), suponiendo que pueda haber hasta cincuenta personas implicadas en el rodaje y producción de la propuesta de storytelling (BOE, 2020).

Ilustración 28: Presupuesto dietas

Dietas para el año 2020

Dietas: 42,62 €.

Fuente: (BOE, 2020)

En cuarto lugar, el presupuesto de peluquería sería de 90€ (45€/sesión). Por otra parte, el presupuesto de maquillaje es de 400€ (25€/hora). En el caso del maquillaje, sería necesario que el profesional estuviera en todo momento en el rodaje para retocar cuando sea necesario al actor y figurantes; mientras que el encargado de la peluquería solo estaría al comienzo de las sesiones.



### Ilustración 29: Presupuesto peluquería

#### Maquillaje y peluquería

En numerosas ocasiones se recurre al mismo o la misma profesional para realizar el servicio de maquillaje y peluquería, pues ello evita costes duplicados, por ejemplo, en caso de desplazamiento, aunque siempre es posible optar por profesionales diferenciados. Los precios de un servicio básico de peluquería (sin tratamientos específicos) tienen un valor promedio de 45 €. El precio más bajo se establece para el corte y peinado de caballero, mientras los máximos suelen corresponderse a los recogidos, permanentes y postizos femeninos.

Fuente: (Zaask, s.f)

### Ilustración 30: Presupuesto maquillaje

#### Maquillaje para televisión

En televisión, el maquillaje no solo busca corregir imperfecciones en el rostro. Debe adaptarse a cámaras y luces existentes en el plató con el fin de que se muestre la mayor naturalidad posible. Presentadoras y presentadores, actores, actrices, invitados, músicos... Por lo general, todas las personas que aparezcan en la imagen han de pasar por este servicio para matizar brillos, corregir tonos, etc.

Es necesario diferenciar si los programas o series son realizados por productoras o por las propias cadenas de televisión. En las producciones propias, el servicio de maquillaje suele estar subcontratado a una empresa, por lo que el precio por hora del o la profesional es menor. Cuando se trata de una producción ajena, la tarifa por servicios de maquillaje tienen un precio medio de 25€/h.

Fuente: (Zaask, s.f)

En quinto lugar, en referencia al presupuesto del vestuario, fotografía, técnico de sonido, productor y director, se han tomado de forma aproximada a partir del convenio colectivo de la industria de la producción audiovisual, ya que no se han encontrado precios públicos de profesionales o empresas dedicadas a estos servicios. De esta manera, el presupuesto se ha determinado de forma proporcional, suponiendo que todos ellos estarán durante todo el rodaje (dos días). Asimismo, el presupuesto del director sería el mismo que el del productor.

Ilustración 31: Presupuesto equipo producción

<i>Equipo de Producción</i>	
A) Producción:	
Director de Producción .....	1.054,83
Jefe de Producción .....	806,63
Ayudante de Producción .....	474,62
Auxiliar de Producción .....	254,39
Secretaria/o de Producción .....	284,77
<i>Equipo de Sonido</i>	
Jefe de Sonido .....	620,49
Ayudante de Sonido .....	485,11
Auxiliar de Sonido .....	254,39
<i>Equipo de Vestuario</i>	
Figurinista .....	620,49
Estilista .....	474,62
Ayudante de Estilismo/ Ayudante de Figurinista .....	313,25
Jefe de Sastrería .....	427,15
Ayudante de Sastrería .....	313,25
Sastre .....	313,25
<i>Equipo de Cámara</i>	
Director de Fotografía .....	745,53
Operador Especialista de Cámara (steadycam, submarina) . . .	521,87
Operador de Cámara .....	521,87
Primer Ayudante de Cámara/Foquista .....	400,72
Auxiliar de Cámara .....	254,39
Foto-Fija .....	260,93

Fuente: (BOE, 2017)

Por último, en cuanto al presupuesto para la grabación y edición del vídeo se estima que sería de 1599€, ya que de los paquetes que ofrece la empresa “Studio Krrusel”, el Premium es el que mejor se adapta a la producción de la propuesta de storytelling, ya que incluye dos jornadas de grabación y grafismos de nivel alto.

Ilustración 32: Presupuesto grabación y edición



Fuente: (Studio Krrusel, s.f)